


**جامـــعـــة دهـــوك الـــتـقـــنـــيـــة**

**كلـــيـــة زاخـــو الـــتـــقـــنـــي**

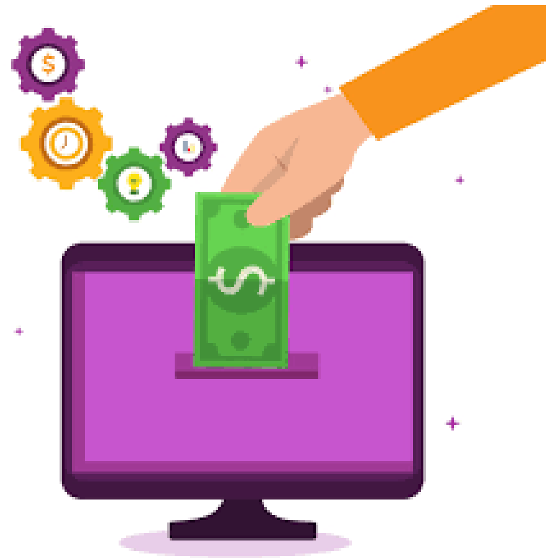
**قسم تقنيات ادارة الاعـــمـــال**

**المرحلة الثانية - مسائي**

---

تقرير حول

# تخصيص ميزانية التسويق لزيادة عدد العملاء المحتملين



**من اعداد :**

سامر اسعد عبدالرحمن

**بأشراف :**

د . عمار عصام

**2025 م** **2725 ك**

# محتويات التقرير :



# المقدمة

تخصيص ميزانية التسويق واحدًا من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسات بهدف تعزيز نموّها وزيادة حصتها السوقية. فمن خلال توزيـع مناسب للموارد المالية على الأنشطة التسويقية الأكثر فعالية، تتمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف، وجذب عدد أكبر من العملاء المحتملين وتحقيق معدلات تحويل أعلى.

أتي أهمية هذا الموضوع في ظل التحولات الكبيرة في بيئة الأعمال، وازدياد ت المنافسة، وتغير سلوك المستهلكين، وانتشار القنوات الرقمية التي أوجدت فرصًا جديدة لاستقطاب العملاء. يهدف هذا التقرير إلى تقديم تحليل شامل لمفهوم تخصيص ميزانية التسويق، وأهميته، واستراتيجياته، وأساليبه العملية في زيادة عدد العملاء المحتملين.

# مفهوم تخصيص ميزانية التسويق :

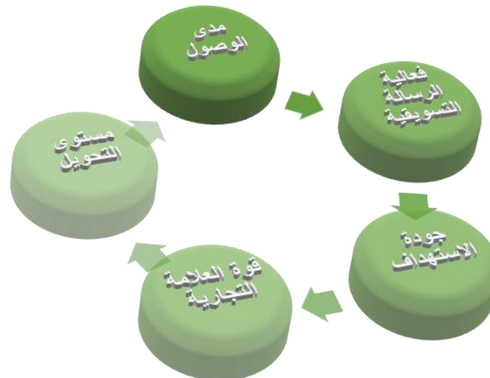
## تعريف ميزانية التسويق:

ميزانية التسويق هي المبلغ المالي الذي تخصصه المؤسسة للنشاطات المصممة للترويج للمنتجات أو الخدمات، وبناء العلامة التجارية، ودعم عمليات البيع. تتضمن هذه النشاطات الإعلانات، التسويق الرقمي، إدارة المحتوى، العلاقات العامة، أبحاث السوق، وغيرها من الأنشطة الداعمة.

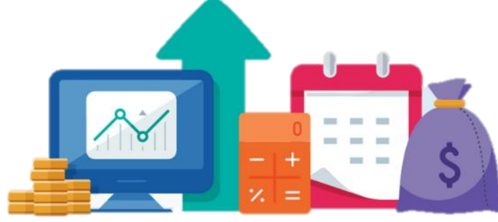
## مفهوم تخصيص ميزانية التسويق:

التخصيص هو عملية توزيع الميزانية بين القنوات التسويقية المختلفة بطريقة تخدم أهداف المؤسسة وتزيد من فعاليتها. ويُعدّ التخصيص دليلاً على النضج الإداري لأنه يعكس فهمًا واضحًا للعائد المتوقع من كل قناة.

## مفهوم تخصيص ميزانية التسويق :



# همية تخصيص ميزانية التسويق
# لزيادة العملاء المحتملين :



### 1. تحسين الكفاءة وتقليل الهدر

الخطط العشوائية تؤدي إلى إهدار الأموال دون نتائج. أما التخصيص الاستراتيجي فيوجّه التمويل نحو القنوات ذات العائد الأعلى.

### 2. زيادة الوصول إلى الجمهور الصحيح

**يساهم التخصيص في تحديد أهم القنوات للوصول إلى الفئة المستهدفة مثل:**

- شبكات التواصل الاجتماعي
- تحسين محركات البحث
- الإعلانات المدفوعة
- التسويق عبر البريد الإلكتروني

### 3. تعزيز القدرة على التنافس

إنفاق المال في القنوات الصحيحة يضمن ظهور المؤسسة أمام المنافسين، وبالتالي زيادة فرص جذب العملاء.

### 4. دعم اتخاذ القرارات المستقبلية

يساعد التخصيص المدروس في بناء قاعدة بيانات تدعم الخطط التسويقية المقبلة.

# العوامل المؤثرة في تخصيص الميزانية :

## 1.حجم المؤسسة وأهدافها

المؤسسات الصغيرة غالبًا ما تركز على قنوات منخفضة التكلفة، بينما توجه المؤسسات الكبيرة جزءًا من ميزانياتها لبناء العلامة التجارية.

## 2. نوع المنتج أو الخدمة

منتجات التكنولوجيا مثلاً تحتاج إلى تركيز كبير على الإعلانات الرقمية، بينما المنتجات الاستهلاكية السريعة تعتمد على الإعلانات التقليدية.

## 3. طبيعة الجمهور المستهدف

شباب ← منصات مثل TikTok

مهنيون ← LinkedIn

عائلات ← Facebook & TV

## 4. المنافسة

تتطلب الأسواق التنافسية إنفاقًا أكبر لجذب العملاء المحتملين.

## 5. البيانات السابقة

العائد على الاستثمار (ROI) يساعد في تحديد القنوات ذات الأداء الأفضل.

# استراتيجيات فعّالة لتخصيص الميزانية:

## 1. استراتيجية 10/20/70

للقنوات المثبتة والمجربة 70%

لقنوات جديدة ذات فرص قوية 20%

لتجارب مبتكرة 10%

## 2. التركيز على القنوات الرقمية

إعلانات Google

منصات التواصل

التسويق بالمحتوى

تحسين محركات البحث (SEO)

## 3. استخدام التسويق بالمحتوى لزيادة العملاء المحتملين

الكُتب الإلكترونية، المدونات، والفيديوهات تصنع مسارًا مستمرًا لجذب العملاء بأقل تكلفة.

## 4. الاستفادة من التسويق عبر البريد الإلكتروني

أحد أكثر القنوات فعالية في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

# نموذج عملي لتخصيص ميزانية لزيادة العملاء المحتملين:

## ميزانية افتراضية: 10,000 دولار شهريًا

## يتم تخصيصها كالتالي:

| الهدف | المبلغ (بالدولار) | النسبة | القناة |
|---|---|---|---|
| الحصول على عملاء محتملين فوريين عبر الباحثين عن الخدمة | 3,000$ | 30% | **Google إعلانات** |
| Leads زيادة الوصول، توسيع الجمهور، وإنشاء حملات جذب | 2,500$ | 25% | **(فيسبوك/إنستغرام) Meta إعلانات** |
| بناء حضور طبيعي قوي يؤدي لعملاء محتملين مستمرين على المدى الطويل | 2,000$ | 20% | **(SEO) تحسين محركات البحث** |
| بناء الثقة عبر مقالات وفيديوهات وتقديم محتوى يحفّز التسجيل | 1,500$ | 15% | **(Content Marketing) التسويق بالمحتوى** |
| تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين وتحسين متابعة الـLeads | 500$ | 5% | **CRM البريد الإلكتروني وأتمتة** |
| أو المؤثرين ومعرفة TikTok Ads تجربة قنوات جديدة مثل فعاليتها | 500$ | 5% | **التجارب المبتكرة (اختبار قنوات جديدة)** |




## الــــخــــاتـــمـــة :

إن تخصيص ميزانية التسويق بطريقة استراتيجية يُعدّ من أهم العوامل التي تقود إلى زيادة عدد العملاء المحتملين وتحقيق النمو المستدام للمؤسسة. فالوعي بأهمية كل قناة تسويقية، وفهم سلوك الجمهور، وتحليل البيانات، وتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، كلها عناصر أساسية لضمان نجاح خطط التسويق.

ومن خلال الاعتماد على استراتيجيات واضحة، وقياسات دقيقة للعائد على الاستثمار، يمكن للمؤسسات تطوير ميزانية فعّالة تضمن نتائج ملموسة، وتدعم مسارها التنافسي في السوق.

# مصادر التقرير :

1 . Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

3. HubSpot. State of Marketing Report. HubSpot Research.

4. Deloitte. Global Marketing Trends Report. Deloitte Insights.